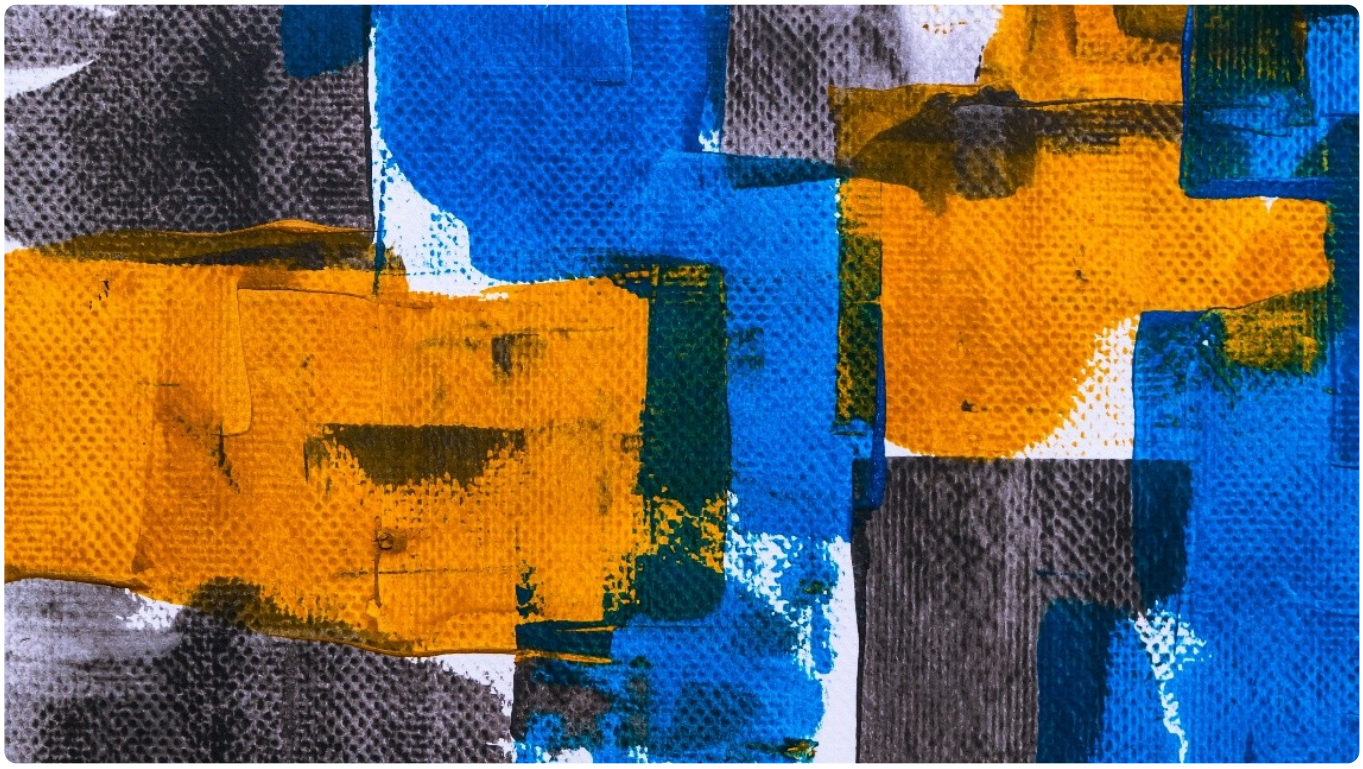
11 | 如何重构用户生命周期，指导体验设计？

2020-09-23 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >



讲述：相辉
时长 16:43 大小 15.32M

你好，我是相辉。今天我们来讲讲用户在一个产品里的生命周期。

就像我们在之前的课程所说，最近几年的产品体验设计中，已经不再仅仅看重单次的交易，而是会更加关注持续的交易效果，以及与用户形成长久的协作，为用户带来长期的价值。

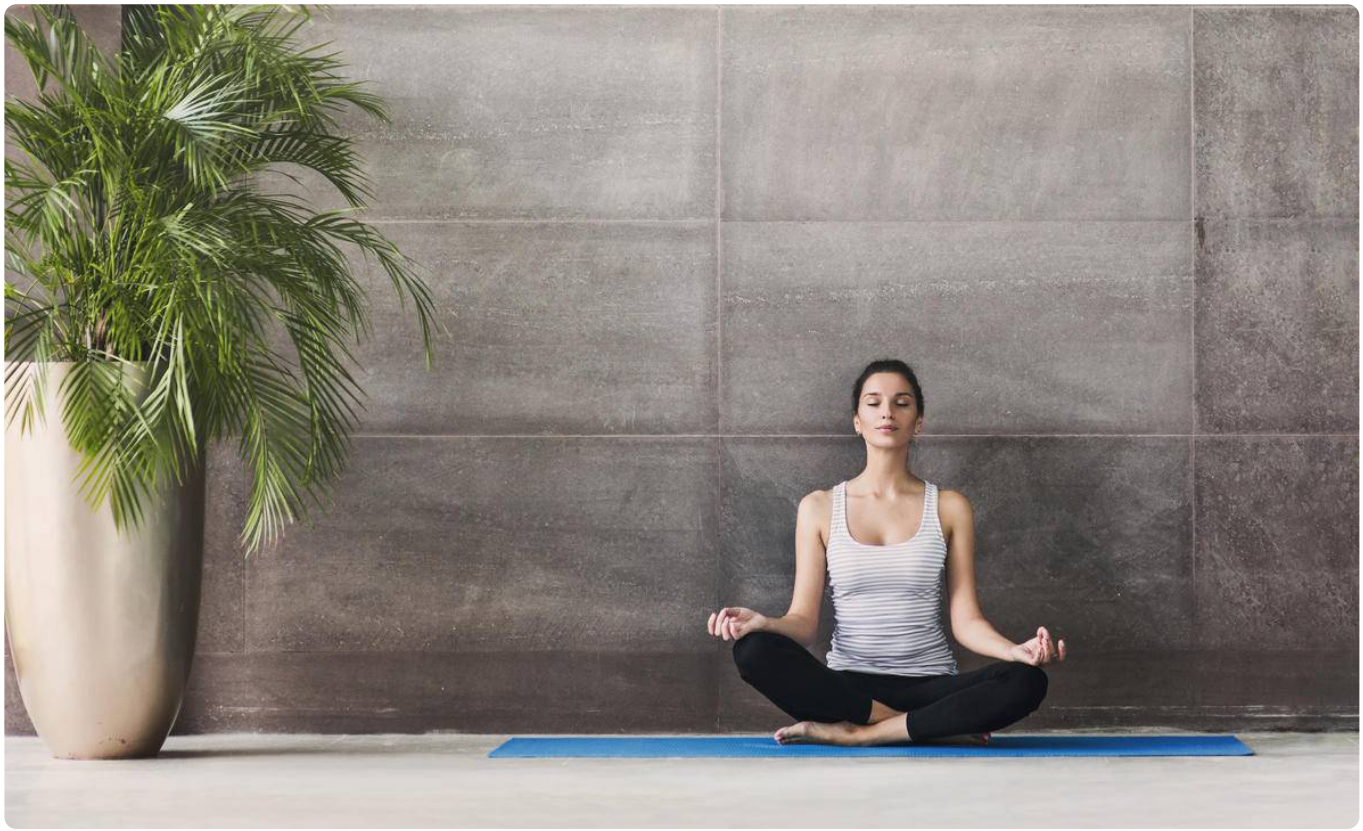
那么，最好的观察用户长期价值的工具，就是构建用户生命周期了。否则，我们很难系统化地理解商业状态，就更不要提做好体验设计了。

对于用户生命周期，你可以简单理解为，就是用户在我们的产品里是如何开始使用的、如何生长的，以及最后是如何离开的。**研究透彻用户在每一个阶段的特征，是我们制定体验设计整体策略的依据。**

举个例子，我最近在为一个委托人设计瑜伽产品，那么根据用户使用的生命周期，我可以把用户分成几个关键阶段：

1. 不了解瑜伽；
2. 了解瑜伽但没有开始；
3. 跃跃欲试；
4. 新手，第一次使用；
5. 持续的练习者；
6. 成为虔诚的坚定者；
7. 暂时放弃练习，但还关注瑜伽内容；
8. 完全放弃。

明确了用户使用产品时可能出现的这 8 个阶段，我们基本就清楚了用户使用产品的全貌，进而就可以根据这些阶段，进行整体的策划及针对每个阶段的体验主题细节的设计。



比如，前三个周期应当是以宣传和引导为主，从第四到第六周期应当是以一个用户成长阶梯的体验设计为主，最后两个周期应当去努力理解用户放弃的原因及设计召回的缓解策

略。

所以你可以发现，**用户生命周期就是用户从接触产品到离开产品的状态集合，它也是我们观察用户整体创造价值总量的尺子。**用户生命周期的整个过程，就像是一棵自然界的植物，从一粒种子开始，逐渐生长成熟再到最后凋谢。如果我们把产品中各个层级的用户生命周期整合在一起，就可以用全局性的视角来关注产品的健康度。

而现在，又因为我们有了技术工具，可以将用户的生命周期数据化，并可以结合动态的算法，根据每个用户所在的周期以及他的个性化选择，来动态地做到定制化运营策略。这也已经是未来体验设计的趋势。

比如，在顺风车的车主生命周期的分层工具里，我们可以根据大数据系统来预测一个车主何时放弃顺风车的数据模型，然后就可以根据这个数据模型，配合流量奖励、匹配奖励、红包奖励等动作，促使该车主能够产生持续拉单的动力。另外，在面对不同的沉默用户时，系统也会根据用户的画像，不断进行召回策略的尝试等等。

所以说，**只有用数据工具做到个性化的用户生命周期运营，我们的产品才能在这个时代获得优秀的竞争力。**

那么，我们要如何来划分用户生命周期，并为每个周期制定体验策略呢？接下来，我们就具体看看吧。

用户引入期：为第一次接触而设计

顾名思义，用户引入期就是用户从听说我们的产品，到 TA 初次进来使用产品的阶段。这个阶段主要包括用户了解产品、下载注册、登录并开始使用产品提供的服务及功能，等等。在这个阶段，用户并没有与我们的产品有深入的接触。

不过你要明确的是，所有的产品，都要为用户的第一次使用而设计。

我们应该都会有这样的经历，每当开始使用一个新的 App 时，基本上都会有一个新手教程。

但其实光有新手教程还不够，我们还要有为用户第一次使用的运营动作，比如新手红包、介绍动画，还要能引导用户找到自己的朋友，等等，以此保证用户可以顺利地和产品发生

第一次交互。

这有点儿像工业设计产品的外形和引导，好的设计总能在你第一次使用的时候，就可以让你意识到自己离不开它了。比如说戴森的吸尘器，当你握住它开始工作的第一瞬间，你就会体会到一种战士用枪消灭敌人的感觉。

这也有些像影视剧和游戏产品，初始的体验非常重要，它们能不能用 3~5 分钟就迅速把用户抓住，并且能够交代清晰整个故事体验的核心矛盾，是非常关键的。

所以说，**第一次使用，是用户定义一个产品的关键时刻。**这个时候，我们要想清楚以下这几个问题：

用户画像：即是谁在使用我们的产品？

接触场景：TA 是在什么场景下接触到我们的产品的，是手机还是 PC 或是线下体验？

用户预期：用户的预期是怎样的，TA 是有目的，还是随便逛逛，或者是抱着好奇心态才进来的？

产品完成情况：面对不同的用户，如何让我们的产品能够最大化地达成用户预期，以此抓住用户？

鼓励与设计：我们如何鼓励用户向下探索，用什么价值交换的好处来让他进行下一步动作？

成就信任的关键，是双方成功协作后获得的良好体验。所以为第一次使用而设计就是初步建立用户信任的设计策略。

用户生长期：综合分析用户场景和画像

用户生长期，就是指用户已经进入产品正常使用的循环，已经可以半熟练地在场景内成功使用产品，并逐渐地成为一个成熟用户。

每个产品对不同的用户，都会产生不同的粘性效果。除了基础利益需求的共性，每个用户都会对不同的体验“上瘾”。

所以，处在生长期的用户会以不同的留存程度来使用我们的产品。有的人会永远不再打开，有的会卸载掉，而有的则会每天都来，这取决于用户场景的特性和我们产品设计的水

平。

场景特性指的是我们业务的用户实际状况。

举个例子，即使一个人很喜欢卖二手产品，但 TA 必须要有足够多的换物需求场景，这样 TA 才会去使用，比如搬家、换手机场景等等。所以它的使用频率必然是和用户本身的生活特性有关。

产品设计水平指的是我们的产品能否适配好用户的使用场景。

比如我在第 9 讲提到过书店的例子，用户来书店，不仅是有买书的需求，还会有坐下阅读的需求，所以咖啡店的设计就非常符合用户需求，这样的设计就增加了用户来书店的频率。

所以，在用户生长期，我们要**综合分析用户的场景和画像**，进而分析用户从第一次打开以后的使用状况，包括每日的打开时间、使用时长、完成交易状况，到每周、每月的使用频率，为用户分层，以此找到对于我们产品最有价值的用户人群，并通过分析用户场景和画像，确定产品改进的方向。

用户稳定期：延长用户使用的生命长度

处在稳定期的用户，你可以理解为是已经产生了多次付费行为的成熟用户。当用户熟悉了我们的产品以后，就会有一个稳健地使用产品的时期。这个时期可长可短。

用户生活基础类的刚需效率产品，会稳定地生长在用户生活里的一个场景当中，比如地图、打车、效率型电商等等；而体验型的产品，则要看产品持续为用户提供成瘾体验的能力，比如电影、剧集、游乐场、游戏等等。

那么据此，我们就可以**分析预测出用户稳定期的长短**，并作出相应的体验设计来延长用户的使用周期，同时也提升我们的服务能力。

在前面这个例子中，用户生活基础类的刚需效率产品，在通常情况下稳定期会比体验型产品更长。也就是说，我们要在用户的需求点上不断提升效率，并且增加附加服务，来高效闭环用户的整个场景。就好像滴滴，逐渐发展出了出行的各个产品维度，来满足用户出行中的各个场景。

另外，我们还要**分析出用户放弃的原因，同时也要分析用户的迁移成本**，来明确我们的长期壁垒是什么等等，这样我们就可以最大化地修正产品体验的漏洞，改进产品和服务，同时积累我们的复利价值。不同的产品，用户迁移成本都不同，比如社交产品是关系链，硬件产品是生活习惯和数据积累，出行产品是网络效应的供应效率，等等。

除此之外，我们还要在用户稳定期，**尽量地延长成熟用户的生命长度**。当然，这也需要利用我们的种种运营和内容手段，拉近产品与稳定期用户的关系，并促使他们愿意发展更多的新用户进入我们的商业体。

如果我们的企业善于利用口碑营销，并能做好用户运营，那么稳定期用户的价值就是巨大的，他们的口碑能力以及自己的私域流量，都会大大帮助我们的产品做好增长。

用户衰退期：分析原因与改进场景

每个产品都会有用户衰退期，比如用户生活习惯的迁移、支付能力的变化、城市地点的迁移等，这些都会让用户退出我们的产品，很长一段时间都不会再使用。

另外，更好的竞争对手提供的方案、新技术带来的市场变迁、其它市场产生的跨维度竞争产品等，也都会导致用户的离开。所以要**具体情况具体分析**，有一些衰退是自然的，比如一部电影，自然就是看过以后就不再有新鲜感了。但有一些则是自己的产品逐渐落后了，用户过早地进入衰退期，那就需要好好研究。

还是拿我前面提到过无数次的顺风车案例，给你展开介绍一下。

我们曾经分析过，顺风车的大多数车主在尝试了产品以后，都会偶尔拉一拉顺风车，也有一些车主会成为核心车主，大部分的 GMV 都是由他们贡献的，但其一般使用的周期都只能维持在 2 年左右。

所以，我们就制定了一个为期两年的全生命周期的运营策略。针对车主第一次、第一周、第一个月、第一个半年、第一年的使用时长，来分别进行运营手段的设计，并且会同时根据一个车主贡献的平均 GMV，来分出一部分收益放到车主服务里面，促使车主因为服务更多地回到 App 里，共享出行，进而拉长其生命周期。

要知道，很多时候，商业的总体 GMV 虽然看上去还不错，但如果用户都进入了衰退期，那将是很可怕的状况。一旦我们的商业大部分进入了用户的衰退期而不自知，就会像一个

高血压患者，身有疾病而不自知，所以我们要借助工具，给企业“量血压”。

不过，对于衰退期的用户，我们要认真地研究场景与原因，而不是一股脑地花钱去挽留。总之，**创造自然的场景来延展用户的使用周期，要比生硬的运营手段刺激有价值的多。**

用户唤醒期：革新产品迭代品牌

当用户衰退以后，其实还是有可能回潮的，比如说重大产品革新或市场发生变化。这就是用户唤醒期。最近比较火的 Motorola Razr 5G 手机就是个典型的例子，它就属于老品牌革新产品，在推向市场时重新焕发了青春。

对于处在这个阶段的用户，以往很多企业所采取的方式都非常简单粗暴，比如说狂发优惠短信等等。但召回用户，绝对不是猛用活动和短信进行轰炸，而是真的要在产品上有相应的变化，以及设计出对用户有好处的服务或功能，这样才能够起到比较好的效果。

比如中国品牌的国潮风就是一个很好的例子，从李宁产品品牌的再设计，到推出多个国潮服装与球鞋，并重新设计了 Logo 与品牌策略，让李宁的整个产品线拥有了全新的气质，不仅召回了老用户，还开发了很多新的用户。

唤醒用户，革新产品与迭代品牌才能有真正的长期效果。

用户唤醒就好像重新和用户签订“服务契约”，那必然要带着诚意，效果才会好。毕竟，这个世界不缺乏套路和生硬的营销，但缺乏硬核的诚意。我们要明白，要想和用户做长期的朋友，是需要真诚的产品策略的。因为在这些沉默的用户中，可能存在着大量的潜在需求没有被满足的用户，时刻等待着我们的进化，他们就能即刻加入。

就好像当年我设计过的一个网盘产品，开发了一个一天会员订阅服务，结果立刻就有大规模的用户使用。因为有的用户就只是偶尔下一个大型文件，所以一天会员对 TA 来说就非常好用。而有趣的是，一天会员服务催生出了很多年度会员的订阅，因为用户在体验过了一天会员之后，他们真的觉得体验很棒，值得付费。

所以，不要轻易放弃那些沉默的用户。

产品体验设计与用户永远是共生关系

我们可以把产品理解为一个用户花园，一朵花就是一个用户，而在他们生长的时间里，会不断为我们贡献 GMV。那么，我们就需要观察、培育这些生长在花园里的生命，为不同的花朵提供不同的服务和运营策略。如果我们做得好，花朵就会多贡献价值。如果我们做得不好，花朵就会死掉、离开或者对我们的动作充耳不闻。

同时，我们也要观察商业环境，就像一年四季的天气，环境好的时候就要多浇水，环境不好的时候就要保护我们的花园。

总而言之，**做用户体验的核心就是要看清楚，我们和用户之间的服务关系和互惠价值关系，然后提供良好的解决方案和用户协作，创造相互的价值。**

而用户的生命周期，则是衡量我们商业体的体验健康度的关键工具，也是我们设计体验和运营策略的重要尺度。

在关心用户生命周期的同时，我们一定要铭记：

1. **用户来自不同场景**：每一个产品都有不同的用户在不同的场景使用，不能一概而论。
2. **用户来自不同状态**：有激进尝鲜的用户，有随便逛逛的小白，也有目的明确的专家，要区分运营。

3. **用户来自不同预期**：每个用户对产品的认知都不同，要采取合适的产品设计策略去寻找最大化获取用户认知的方案。

课程小结

今天我们聊了用户生命周期的各个阶段，以及如何为每个阶段去制定体验设计策略。你需要记住以下这几个关键要点：

用户引入期：为第一次接触而设计

用户生长期：综合分析用户场景和画像

用户稳定期：延长用户使用的生命长度

用户衰退期：分析原因与改进场景

用户唤醒期：革新产品迭代品牌

我们制定运营策略和体验策略的关键，就是要为处在不同时期的用户制定合适的策略，来最大化地满足商业发展的需要以及用户的需求。

今天的问题，主要来自于用户体验策略的细分运营和选择，要为用户体验增加时间维度。也就是说，当我们做完了用户分层模型以后，还要看用户处在哪个生命周期、分布在什么时间段。

只有这样，我们才能立体地掌握整个产品中的用户的状况，从而作出正确的商业选择和体验策略。

> 用户生命周期就是用户从接触产品到离开产品的状态集合，它也是我们观察用户整体创造价值总量的尺子。

一课一思

你能否分析一下，你所在产品的用户生命周期，以及你为他们所设计的体验策略是什么样子的？

欢迎给我留言，我们一起交流讨论。如果你的身边也有正在探索用户生命周期模型的朋友，我也希望你把今天的内容分享给他，做一个知识的传播者。

感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 10 | 如何分层理解用户需求?

下一篇 12 | 你的用户研究方法是正确的吗?

精选留言 (3)

写留言

Demon.Lee
2020-09-25

给老师点赞!
我再次打开了百度网盘APP，依然没有按天收费的，我的需求很简单，每隔1-2个月把手机是拍的生活视频备份一下(数量不多)，我完全没必要买一个月或一年的VIP（只有VIP才能支持视频上传）。
每个用户的使用场景确实不同，估计我这种不是核心用户。

展开

1

leslie
2020-09-24

最近其实会碰到问题：做为PM其实不少时候需要给用户去做各种各样的培训或者技术支持甚至还要做二次推广去延长生命周期，让原本可能只做尝试性/过渡性使用的用户变成中期或者长期使用的客户，这个过程其实就是在做用户生命周期。
如何更好的分析与定位用户，做好用户体验，这其实一直是我思考的问题。产品可能是一大箩筐的模块，甚至企业会要求PM去推广，但是客户可能基于自身风险管理原因不想去...
展开

作者回复: 构建生命周期是一个逐渐的形成的过程。所有的产品都是从一个小模型获得认可后，逐渐长大。在没有确认模型之前，拍资源上去，可能都会死的更快。

逍遥子
2020-09-23

清晰，都是干货
展开